

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Sejarah perkembangan *mall* di dunia sudah ada mulai dari masa awal peradaban hingga pertengahan abad ke-20 (Sari, 2010, hal 60). Hal ini ditandai dengan pembangunan *mall-mall* pinggiran kota di Amerika Serikat yang mulanya hanya ada 45 *mall* di tahun 1945 dan kemudian menjadi 2.900 *mall* di tahun 1958 (Sari, 2010, hal 58). Kemudian, pada tahun 1950-an bermunculan konsep belanja *mall* terpadu dan tertutup. Hal ini ditandai dengan berdirinya *mall* Southdale di Edina, Minneapolis pada tahun 1956 yang dirancang oleh Victor Gruen (Sari, 2010, hal 59). *Mall* ini merupakan *mall* pertama dengan ruang tertutup sepenuhnya yang memiliki pendingin ruangan (AC) dan bangunan multi lantai. Hal ini dilakukan oleh Victor Gruen untuk mencapai lingkungan belanja yang baik di dalam *mall* tertutup dengan desain interior yang mewah (Sari, 2010, hal 59).

Perkembangan *mall* tertutup di Amerika mempengaruhi pembangunan *mall* di Eropa, khususnya di Inggris (Sari, 2010, hal 59). Pertama, konsep *mall* tertutup hampir diadopsi oleh *mall* yang ada di setiap kota besar di Inggris, seperti pembangunan kembali Bull Ring yang merupakan kawasan komersial di Birmingham yang mulai kembali dibuka pada tahun 1964 dan kedua, *shopping mall* tersebut menjadi pelopor format jenis belanja baru, sebagai pusat belanja *multilevel* tertutup pusat kota yang dalam tahun-tahun berikutnya mendominasi Inggris dan sebagian Eropa (Sari, 2010, hal 59). Perkembangan *mall* tertutup ini

terus terjadi selama 30 tahun hingga pada akhirnya konsep *mall* tertutup yang diciptakan oleh Victor Gruen dirasa mulai kurang mampu memenuhi kebutuhan masyarakat yang semakin maju pemikirannya di abad ke-20 (Sari, 2010, hal 60). Masyarakat di abad ke-20 memiliki kriteria konseptual akan sebuah *mall*, yaitu pentingnya perpaduan jenis toko-toko, lingkungan dalam bentuk karakter dan kepribadian, *mall* yang menyediakan tempat makan sebagai komplemen aktivitas belanja dan rekreasi, serta menyediakan fasilitas khusus untuk kegiatan pengisi waktu luang (Sari, 2010, hal 60). Oleh karena itu, perubahan kriteria konseptual akan sebuah *mall* oleh masyarakat menyebabkan pertumbuhan *shopping mall* yang akan terus berlanjut sampai kapanpun agar dapat memenuhi kebutuhan masyarakat (Sari, 2010, hal 60). Perkembangan *shopping mall* ini pun terjadi di Indonesia.

Hal tersebut ditunjukkan dari pernyataan Ketua Umum Dewan Pimpinan Pusat Asosiasi Pengelola Pusat Belanja Indonesia (DPP APPBI) Stefanus Ridwan yang mengatakan bahwa pertumbuhan *mall* di Indonesia masih tinggi (Syukro, 2017 September 30). Stefanus Ridwan (dalam Syukro, 2017 September 30) mengatakan bahwa tahun 2017 keberadaan *mall* di Indonesia telah mencapai 312 *mall* dan dinilai masih akan terus berlangsung. Pertumbuhan *mall* di Indonesia, berpengaruh pada pertumbuhan *mall* di berbagai daerah di Indonesia, salah satunya adalah Yogyakarta. Yogyakarta kini menjadi salah satu kota dengan jumlah *mall* yang cukup banyak. Tercatat pada tahun 2018 terdapat 8 Mall yang telah beroperasi di Yogyakarta, yaitu *Mall Malioboro*, *Galeria Mall*, *Plaza Ambarukmo*, *Lippo Plaza*, *Hartono Mall*, *Jogja City Mall*, *Jogjatronic* (8 Mall,

2018 September 1). Selain itu terdapat salah satu *mall* terbaru di Yogyakarta yang baru dibuka pada 1 Desember 2018 lalu, yaitu Sleman City Hall (Lufityanti, 2018 Oktober 24). Oleh karena itu, tingkat hunian pusat perbelanjaan modern di Yogyakarta telah mencapai 80 persen dan masih akan terus didorong oleh pertumbuhan *mall-mall* di Yogyakarta dan hal ini diprediksi semakin meningkatkan persaingan yang ketat di antara *mall-mall* yang ada di Yogyakarta (Alexander, 2015 November 3).

Menurut General Manager Hartono Mall Yogyakarta, Samuel Khristianto (dalam Alexander, 2015 Februari 2) mengatakan bahwa terdapat beberapa alasan yang menjadikan Yogyakarta sebagai kota yang dipenuhi *mall*. Pertama, Yogyakarta merupakan salah satu kota yang paling sering dikunjungi oleh wisatawan baik dari dalam maupun luar negeri dan terus meningkat tiap tahunnya. Mengutip data Biro Pusat Statistik (BPS), per kuartal III tahun 2014 sebanyak 327.856 turis lokal dan mancanegara berkunjung ke Yogyakarta. Alasan kedua adalah banyaknya jumlah mahasiswa baru yang berdatangan ke Yogyakarta, yaitu sekitar 200.000-300.000 per tahunnya. Menurut Samuel itu merupakan salah satu alasan bagi para pebisnis ritel memilih Yogyakarta sebagai tempat untuk melakukan ekspansi bisnisnya (Alexander, 2015 Februari 2).

Oleh karena banyaknya jumlah wisatawan yang berkunjung ke Yogyakarta dan mahasiswa baru yang berdatangan, menurut Samuel (dalam Alexander, 2015 Februari 2) alasan ketiga yang menjadikan Yogyakarta dipenuhi oleh *mall* adalah Yogyakarta menjadi kota yang terbuka dengan perubahan, termasuk terbuka dengan perubahan gaya hidup. Perubahan gaya hidup ini mempengaruhi tingkat

kebutuhan hidup masyarakat yang semakin tinggi dan bervariasi (Alexander, 2015 Februari 2). Samuel mengatakan bahwa kebutuhan tersebut merupakan kebutuhan untuk diakui (eksis), kebutuhan untuk melihat (*to see*), dan kebutuhan untuk dilihat (*to be seen*). Menurut Samuel, kebutuhan tersebut salah satunya bisa dipenuhi oleh pusat belanja yang mengakomodasi kebutuhan makan, minum, hobi, sosialisasi, musik, dan hiburan. Oleh karena itu, Yogyakarta dapat menjadi pilihan yang tepat untuk melakukan pembangunan *mall* dengan peluang yang ditawarkan (Alexander, 2015 Februari 2).

Berangkat dari hal tersebut, maka pengelola masing-masing *mall* yang ada di Yogyakarta harus melakukan penyesuaian dengan kebutuhan masyarakat akan sebuah *mall*. Hal ini didukung oleh pernyataan Stephanus Ridwan selaku Ketua Asosiasi Pengelola Pusat Belanja Indonesia (APPBI) (dalam Hutaeruk, D. M, 2018 Februari 2) yang mengatakan bahwa *mall* yang tidak dapat melakukan perubahan ditengah-tengah perkembangan gaya hidup masyarakat dan persaingan antar *mall* ini, terancam akan ditinggalkan pengunjungnya. Oleh karena itu, para pengelola mall berlomba-lomba untuk selalu memenuhi kebutuhan masyarakat di bidang ini. Contohnya, seperti Malioboro *mall* yang telah berdiri sejak tahun 1993, melakukan renovasi, yaitu perluasan area *mall* yang nantinya akan ditambahkan lagi dengan *brand-brand* ternama lainnya (Fitria, 2019 Maret 7).

Kemudian seperti Jogja City *Mall* yang kerap melakukan *event-event* dan juga Hartono *Lifestyle Mall* yang merupakan *mall* terbesar se-Jawa Tengah pun menawarkan berbagai *brand-brand* ternama demi memenuhi kebutuhan pengunjungnya (Fitria, 2019 Maret 7). Oleh karena itu dapat dikatakan bahwa

mall yang berkembang di Yogyakarta kini sudah dapat dijadikan sebagai tempat berbelanja sekaligus berwisata bagi masyarakat Yogyakarta (Fitria, 2019 Maret 7). Beberapa *mall* di Yogyakarta yang terbilang dapat dikunjungi untuk tidak hanya sekedar berbelanja namun juga berwisata adalah Jogja City Mall, Hartono Lifestyle Mall, Sahid J-Walk, Sleman City Hall, Mall Malioboro, Galeria Mall, dan Plaza Ambarukmo (Fitria, 2019 Maret 7).

Dari *mall-mall* yang telah disebutkan di sebelumnya, terdapat beberapa *mall* di Yogyakarta yang terbilang cukup terkenal yaitu, Hartono *Lifestyle Mall*, Malioboro *Mall*, Galeria *Mall* Plaza Ambarukmo, Lippo Plaza Jogja, dan Jogja City *Mall*. Peneliti dapat mengatakan hal tersebut dikarenakan *mall-mall* tersebut tergabung dalam Asosiasi Pengelola Pusat Belanja Indonesia Daerah Istimewa Yogyakarta (APPBI DIY) (8 *Mall*, 2018 September 1). Selain itu jumlah pengunjung di *mall-mall* tersebut yang bisa dikatakan cukup bisa bersaing dan jumlah pengunjung merupakan salah satu hal yang penting bagi sebuah *mall*, dikarenakan menurut Kantor Permadi, selaku Senior Marketing Communication Manager Grand Indonesia (dalam Dhetira, 2016 April 21), salah satu parameter yang dapat menunjukkan kepuasan pengunjung sebuah *mall* adalah jumlah kunjungan. Ketika jumlah pengunjung sebuah *mall* itu banyak, berarti baik pula pelayanan yang diberikan oleh *mall* tersebut bagi pengunjungnya. Contohnya saja seperti pernyataan beberapa pengelola *mall* berikut, yaitu Marketing and Promotion *Mall* Malioboro, Eunike Set Satyarini (dalam Dnh, 2017 Desember 23) mengatakan bahwa rata-rata pengunjung *Mall* Malioboro pada hari biasa bisa

berada di angka 30-50 ribu, sedangkan pada hari Sabtu bisa mencapai 45 ribu pengunjung.

Bahkan di beberapa hari yang terdapat libur biasa, jumlah pengunjung bisa mencapai 80-90 ribu (Dnh, 2017 Desember 23). Bahkan pada tahun 2018, Eunike Set Satyarini (dalam Nurwigati, 2018 Juni 21) mengatakan bahwa jumlah kunjungan *Mall Malioboro* bisa berada pada angka 52 ribu pengunjung, bahkan pada akhir pekan bisa mencapai 60 ribu. Hal ini menunjukkan peningkatan pada angka pengunjung *Mall Malioboro* di hari biasa. Kemudian Anggara Prila selaku Marketing Communication Executive Hartono *Mall* (dalam Nugroho, 2018 Juni 19) sebagai *mall* terbesar se-Jawa Tengah dan baru berdiri pada tahun 2015, memiliki jumlah kunjungan per hari sekitar 40 ribu orang selama liburan pada tahun 2018, sedangkan pada hari biasa, Hartono *Mall* memiliki kunjungan sebanyak 35 ribu pengunjung. Selain itu, jika dibandingkan dengan jumlah pengunjung Plaza Ambarukmo, jumlah pengunjung Malioboro *Mall* dan Hartono *Mall* tidak jauh berbeda dengan *mall* yang cukup besar tersebut. Hal ini didapatkan dari pernyataan General Manager Plaza Ambarukmo Surya Ananata (dalam Nurwigati, H. K, 2018 Juni 21) yang mengatakan bahwa pada tahun 2018 kunjungan per hari ke *mall* ini mencapai 45 ribu ke atas, khususnya di hari lebaran atau *peak season*. Angka-angka tersebut, merepresentasikan bahwa jumlah kunjungan *mall-mall* tersebut cukup bisa bersaing terlihat dari angka yang tidak terlalu jauh perbedaannya.

Selain itu, hal lain yang menjadi dasar bagi peneliti memilih keenam *mall* tersebut adalah *mall-mall* tersebut memiliki *brand-brand retail*, *foodcourt*, dan

tempat hiburan yang terbilang hampir serupa atau sama fungsinya sehingga bisa dikatakan memiliki kisaran harga yang sama dan menyasar segmen yang hampir sama pula, maka nantinya dapat dibandingkan di dalam penelitian ini. Selain itu, berdasarkan pengamatan peneliti *mall-mall* tersebut kerap kali melakukan beberapa *event* yang hampir serupa untuk mendapatkan perhatian dari pengunjung demi membangun kedekatan dengan pengunjungnya. Misalnya saja pada *event Midnight Sale* yang hampir tiap tahun dilakukan oleh *mall-mall* tersebut. Seperti Hartono Mall yang mengadakan *Midnight Sale* pada tanggal 25 Mei 2019 lalu dan memberikan diskon hingga 70 persen (Pawestri, 2018 Mei 25).

Tidak hanya itu saja, Malioboro Mall juga pada tanggal 31 Mei mengadakan *Midnight Sale* hingga diskon 70 persen (Cahyana, 28 Mei 2019). Selain kedua *mall* tersebut, berdasarkan pengalaman peneliti pada akun Instagram Plaza Ambarukmo, yaitu @plazaambarrukmo juga melakukan *event* yang serupa pada tanggal 24-25 Mei 2019 dan 1-2 Juni 2019 dengan memberikan diskon hingga 70 persen. Begitu pun juga dengan Galeria Mall yang pernah melakukan perayaan ulang tahunnya dengan mengundang beberapa penyanyi dan membagikan kue ulang tahun kepada pengunjung demi memberikan hiburan kepada para pengunjungnya (Chika, 2018 Desember 9). Selain jumlah pengunjung, *retail brand*, dan *event* yang dilaksanakan, lokasi dari *mall-mall* tersebut yang berada di kabupaten yang sama menjadi alasan bagi peneliti memilih kelima *mall* tersebut. Plaza Ambarukmo, Hartono Lifestyle Mall, dan Jogja City Mall terletak di Kabupaten Sleman sedangkan Malioboro Mall, Galeria Mall dan Lippo Plaza Jogja terletak di Kota Yogyakarta, sehingga bisa dikatakan bahwa pengunjung

mall-mall tersebut hampir serupa berdasarkan letaknya, yaitu mereka yang tinggal di Kabupaten Sleman dan Yogyakarta.

Berdasarkan hal tersebut, maka diperlukan strategi-strategi dari masing-masing pengelola *mall* untuk terus bertahan dan bersaing dengan para pesaingnya. Strategi menjadi penting bagi sebuah perusahaan, karena di dalam sebuah strategi terdapat rangkaian rancangan yang dapat membantu sebuah perusahaan dalam mencapai tujuannya (Hermawan, 2012:33). Pendekatan komunikasi pemasaran terpadu bisa membantu perusahaan mengidentifikasi metode yang paling tepat dan efektif dalam berkomunikasi dan membangun hubungan dengan pelanggannya (Hermawan 2012:52). Komunikasi pemasaran terintegrasi memiliki beberapa bagian penting di dalamnya yang menentukan pencapaian program komunikasi pemasaran, yaitu periklanan, promosi penjualan, acara dan pengalaman, hubungan masyarakat dan publisitas, penjualan personal dan pemasaran langsung (Hermawan, 2012:55).

Strategi Komunikasi pemasaran yang baik dalam pelaksanaannya diharapkan akan berdampak pada persepsi yang positif pula oleh konsumen terhadap perusahaan tersebut (Hermawan, 2012:54). Persepsi konsumen perlu untuk diketahui oleh sebuah perusahaan agar dapat menjadi bahan evaluasi bagi perusahaan dalam menentukan tindakan selanjutnya. Persepsi bukanlah suatu hal yang dapat muncul dengan sendirinya karena menurut Rudolph F. Verderber persepsi adalah proses menafsirkan informasi indrawi (Mulyana, 2008:180). Sereno dan Bodaken dalam Mulyana (2008) mengatakan bahwa persepsi terdiri dari tiga aktivitas, yaitu seleksi, organisasi, dan interpretasi (Mulyana 2008:181).

Begitu halnya dengan persepsi dari pengunjung terhadap *mall-mall* tersebut, tentunya tidak terbentuk sendiri, namun para pengunjung berdasarkan pengalamannya akan memproses dan menginterpretasikan stimulus-stimulus yang diciptakan di dalam pikirannya.

Dengan mengetahui persepsi pengunjung *mall*, nantinya dapat diketahui bagaimana posisi *mall-mall* tersebut di benak khalayak. Posisi suatu merek produk, atau perusahaan di dalam benak khalayak disebut *positioning* (Kartajaya, 2004:11). Nantinya, persepsi yang dikumpulkan akan mengkomunikasikan hasil yang dapat menjadi evaluasi bagi pihak *mall-mall* dalam mengembangkan perusahaannya karena persepsi adalah inti komunikasi dan melalui persepsi yang tepat dapat tercipta komunikasi yang efektif dalam hal ini komunikasi antara pengelola *mall* dan pengunjungnya (Mulyana, 2008:180).

Peneliti juga melakukan *literature review* pada beberapa penelitian lainnya yang menggunakan persepsi pengunjung sebuah *mall* sebagai objek penelitian dalam menentukan *positioning* sebuah *mall* di dalam penelitiannya. Salah satunya adalah penelitian Nisa Putri Niratami (2016) yang berjudul “Analisis *Positioning* Pusat Perbelanjaan Berdasarkan Persepsi Konsumen Di Kota Bandung Menggunakan Metode Multidimensional Scaling (Studi Pada Bandung Indah Plaza, Cihampelas Walk, Paris Van Java, Trans Studio Mall, dan Festival City Link)”. Penelitian ini menganalisis peta persepsi dari konsumen yang ada di Bandung untuk melihat posisi masing-masing *mall* di benak konsumen agar dapat menjadi strategi untuk pengembangan fokus pusat perbelanjaan atau *mall* ditengah persaingan antar pusat perbelanjaan yang ada di Bandung. Berdasarkan

penelitian tersebut ditemukan hasil bahwa pusat perbelanjaan Cihampelas Walk yang diposisikan oleh konsumen sebagai tempat *hangout* dan bersantai bersama teman. Pusat perbelanjaan *Festival City Link* yang diposisikan konsumen sebagai tempat berbelanja produk *fashion*.

Pusat perbelanjaan Paris Van Java yang diposisikan oleh konsumen sebagai tempat yang prestisius untuk berbelanja barang bermerek. Pusat perbelanjaan Trans Studio Mall yang diposisikan konsumen sebagai tempat mencari hiburan dan makan. Pusat perbelanjaan Bandung Indah Plaza yang diposisikan konsumen sebagai tempat untuk berbelanja dengan harga terjangkau yang mudah diakses. Selain itu, dapat dilihat juga posisi dalam *perceptual mapping*, bahwa ada dua pusat perbelanjaan yang memiliki letak berdekatan yaitu Paris Van Java dan Trans Studio Mall. Posisi ini menunjukkan bahwa Paris Van Java merupakan pesaing langsung dari Trans Studio Mall.

Berdasarkan uraian di atas, pada penelitian ini peneliti tertarik untuk meneliti persepsi pengunjung *mall* di Yogyakarta dan mengetahui posisi masing-masing *mall* tersebut di benak khalayak dengan cara yang lebih sederhana dengan menggunakan *perceptual mapping* agar lebih mudah dimengerti. Maka, penelitian serupa akan terus ada walaupun dilakukan di area yang berbeda, namun diharapkan dapat memberikan masukan bagi para pengelola *mall* di mana penelitian tersebut dilakukan agar dapat terus bertahan di tengah persaingan yang terjadi. Oleh karena itu, penelitian ini bermaksud untuk melihat bagaimana persepsi khalayak akan *mall-mall* di Yogyakarta berdasarkan stimulus dan pengalaman yang telah diterima oleh mereka hingga berada pada tahap

interpretasi akan *mall-mall* tersebut dan akhirnya dapat mengetahui posisi masing-masing *mall* di dalam benak khalayak. Nantinya, penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangsih evaluasi dan saran bagi pengelola *mall* dalam menentukan strategi komunikasi pemasaran ke depannya.

B. Rumusan Masalah

Bagaimanakah perbandingan *positioning mall* di Yogyakarta (Malioboro Mall, Galeria Mall, Plaza Ambarukmo, Jogja City Mall, Lippo Plaza Jogja dan Hartono Lifestyle Mall) berdasarkan persepsi pengunjung Mall di Yogyakarta?

C. Tujuan Penelitian

Penelitian bertujuan untuk mengetahui perbandingan *positioning mall* di Yogyakarta (Malioboro Mall, Galeria Mall, Plaza Ambarukmo, Jogja City Mall, Lippo Plaza Jogja dan Hartono Lifestyle Mall) berdasarkan persepsi pengunjung Mall di Yogyakarta.

D. Manfaat Penelitian

1.1. Manfaat Akademis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi tentang positioning produk untuk konsentrasi studi komunikasi strategis, serta dapat memberikan gambaran mengenai *positioning mall* di Yogyakarta, yaitu Malioboro Mall, Galeria Mall, Plaza Ambarukmo, Jogja City Mall, Lippo Plaza Jogja dan Hartono Lifestyle Mall berdasarkan persepsi pengunjung mall di Yogyakarta sehingga dapat menjadi referensi bagi penelitian dengan topik yang serupa.

1.2. Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan evaluasi bagi *mall –mall* di Yogyakarta dan dapat menjadi referensi bagi *mall-mall* lainnya dalam melakukan riset *positioning* dalam rangka pengembangan perusahaan.

E. Kerangka Teori

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui *positioning mall* di Yogyakarta di dalam benak khalayak. Salah satu cara untuk mengetahui *positioning* tersebut adalah mengetahui persepsi yang dimiliki pengunjung akan *mall-mall* tersebut. Persepsi merupakan objek di dalam penelitian ini. Berdasarkan hal ini, maka teori-teori yang digunakan di dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Pusat Perbelanjaan

Pusat perbelanjaan menurut Chiara dan Callendar (1969) adalah sebuah tempat bagi pengecer dengan fasilitas pendukung yang telah dirancang sebagai satu kesatuan untuk memberikan kenyamanan bagi pengunjung dan mempromosikan barang-barang secara maksimal (Sugianto, Setyowati, Hardiman, 2012, hal 1109). Menurut Ahmed, Ghingold & Dahari (2007), *mall* memiliki kesamaannya dalam menjalankan bisnisnya, yaitu *tenant*, produk, dan harga (dalam Soewito, 2017:29).

Oleh karena itu berhasil atau tidaknya sebuah *shopping mall* dapat ditentukan dari inovasi yang diberikan dan indikasi keberhasilan dan kegagalan tersebut mengarah kepada atribut *mall* yang memberikan kepuasan konsumen/pengunjungnya dan akan dianggap menarik oleh konsumen apabila

atribut tersebut dapat dipersepsikan menarik juga oleh konsumen (Soewito, 2017:29).

Berikut tujuh atribut *mall* yang nantinya akan digunakan sebagai pengukur dari persepsi yang merupakan objek di dalam penelitian ini, yaitu :

Tabel 1.1
Tujuh Atribut Mall

No	Atribut Pusat Perbelanjaan	Sub Atribut
1	Lingkungan Mall	1. Mall memiliki desain arsitektural baik eksterior dan interior yang baik 2. Mall memiliki pencahayaan yang baik, baik dari luar maupun dalam 3. Mall memiliki suhu yang baik 4. Lingkungan mall bersih dan rapi
2	Tenant Pengisi	1. Mall memiliki <i>tenant</i> yang beragam 2. <i>Tenant</i> yang ada memiliki kredibilitas yang tinggi 3. Produk yang ditawarkan memiliki kualitas yang tinggi 4. Kualitas dari Department Store 5. Kualitas dari area F&B 6. Kualitas dari Food Court 7. Kualitas dari retail fashion

		8. Kualitas dari retail elektronik 9. Kualitas dari supermarket 10. Kualitas dari bioskop/Cinema 11. Kualitas dari retail kebutuhan rumah tangga 12. Kualitas dari pusat kebugaran dan kesehatan 13. Kualitas dari arena bermain anak 14. Kualitas dari fasilitas perbankan 15. Kualitas dari retail toko buku
3	Kenyamanan	1. Mall mudah dikunjungi baik dengan kendaraan umum dan juga kendaraan pribadi 2. Jam operasional mall cukup lama 3. Mall menyediakan semua kebutuhan sehari-hari 4. Mall menyediakan fasilitas aksesibilitas yang baik 5. Mall menyediakan toilet dan musholla yang bersih 6. Petunjuk arah di dalam mall membantu sirkulasi pengunjung dengan baik 7. Kemudahan memarkirkan kendaraan
4	Penghargaan	1. Mall sering menawarkan potongan harga 2. Mall sering memberikan voucher gratis 3. Mall memberikan keuntungan lebih bagi para pelanggan tetapnya
5	Fokus Pemasaran	1. Mall sering mengadakan acara-acara yang atraktif dan menarik

		2. Mall memiliki alat pemasaran konvensional yang informative (bulletin, poster, billboard, banner, iklan, dll) 3. Mall memiliki alat pemasaran online yang menarik (Website, media sosial, dll)
6	Kualitas Pelayanan	1. Pelayanan kepada konsumen ramah, bertanggung jawab, dan mampu memberikan informasi yang akurat
7	Keamanan & Pengamanan	1. Penjaga keamanan sigap dalam bekerja 2. Pengamanan terhadap aksi terorisme 3. Keamanan terhadap bencana atau kecelakaan 4. Keamanan terhadap tindakan kriminal

Sumber : Ahmad. A (2012), Bridson et al (2008), Brucks et al (2000), Caruana et al (2000), IMN (2003), Kaufman, C.F (1996), Overstreet, J & Clodfelter, R (1995), Singh, H & Prashar, S (2013), Wakefield et al (1998), Wirtz, J & Chew, P (2002), Wong et al (2012), Wilhelm, W & Mottner, S (2005), Williams (2006), Yiu, C & Yau, Y (2006), Yilmaz, V (2004), Zakaria et al (2014) (dalam Soewito, 2017 : 30-31)

Berdasarkan uraian tersebut, bisa dikatakan, konsumen akan lebih memilih *mall* yang dapat memberikan pengalaman yang berbeda dengan tempat yang lainnya (Soewito, 2017:29). Oleh karena itu, kesadaran produsen akan pentingnya segmen pasar merupakan pokok terbentuknya penjualan yang baik. Produsen atau dalam penelitian ini adalah pengelola *mall* harus memahami siapa dan bagaimana pasar yang akan menjadi targetnya untuk dapat mencapai penjualan yang maksimal.

Maka untuk bisa mencapai penjualan maksimal, dibutuhkan *positioning* *mall* yang baik di dalam persepsi pasarnya. Dalam persaingan tersebut, konsumen menghadapi sebuah pertarungan hebat di dalam benaknya akan berbagai merek dan produk yang bermunculan (Kasali, 1998:508). Oleh karena itu, para produsen bersaing agar merek-mereknya diingat, diprioritaskan oleh calon konsumen di dalam benak mereka agar selalu dibeli setiap kali barang tersebut diperlukan (Kasali, 1998:508). Salah satu aspek untuk mewujudkan hal tersebut adalah komunikasi terhadap pengunjung ataupun calon pengunjung.

2. Komunikasi

Komunikasi dalam *positioning* dianggap dapat menjadi jembatan antara produsen dan konsumen (Kasali, 1998:527). Komunikasi sebagai jembatan antara produsen dan konsumen dapat dilihat juga dari definisi komunikasi menurut Harold Lasswell yang menyatakan bahwa komunikasi adalah “*Who Says What In Which Channel To Whom With What Effect?*”(Mulyana, 2008:69). Harold Lasswell mengatakan bahwa pengirim pesan hendak menyampaikan pesannya kepada penerima pesan melalui saluran tertentu dan diharapkan dapat memberikan efek kepada si penerima pesannya. Untuk dapat menyampaikan pesan tersebut, pengirim pesan harus melakukan komunikasi agar pesannya bisa tersampaikan.

Berdasarkan definisi komunikasi tersebut, terdapat lima elemen penting komunikasi yang dapat diurai dari definisi komunikasi tersebut (Mulyana, 2008:69), yaitu :

a. *Source/sender*

Sumber merupakan pihak yang memiliki kepentingan untuk berkomunikasi. Sumber dapat berupa seorang individu, kelompok, organisasi, perusahaan atau bahkan suatu negara. Sumber memiliki peranan penting dalam melakukan proses penyandian pesan baik secara verbal atau pun nonverbal (*encoding*). Di dalam penelitian ini yang dimaksud sebagai sumber adalah *mall* atau pusat perbelanjaan itu sendiri.

b. *Pesan*

Pesan merupakan hal yang ingin dikomunikasikan oleh sumber. Pesan mewakili nilai, gagasan, perasaan, atau maksud dari sumber yang dapat diungkapkan secara verbal atau non verbal. Di dalam penelitian ini pesan merupakan suatu pernyataan yang dinyatakan oleh sumber melalui atribut-atribut *mall* yang nantinya akan dijadikan pertanyaan penelitian.

c. *Channel*

Saluran atau media yang digunakan komunikator untuk mengirimkan pesan kepada penerima pesan. Dalam penelitian ini saluran yang dimaksud adalah tujuh atribut *mall*.

d. *Penerima (Receiver)*

Penerima merupakan pihak yang menerima pesan dari komunikator. Penerima merupakan penafsir dari pesan yang disampaikan oleh sumber/komunikator baik secara verbal atau pun nonverbal (*decoding*). Penerima dalam penelitian ini adalah pengunjung *mall* yang pernah mengunjungi keenam *mall* di Yogyakarta.

e. Efek

Efek merupakan hal yang terjadi kepada penerima setelah menerima pesan dari sumber, misalnya penambahan pengetahuan, perubahan keyakinan, perubahan perilaku, dan lain sebagainya. Efeknya adalah bagaimana persepsi yang mereka miliki terhadap *mall-mall* tersebut berdasarkan pengalaman yang mereka miliki.

3. Komunikasi Pemasaran

Tidak hanya komunikasi yang menjadi aspek penting di dalam *positioning*. Di dalam konteks persaingan pasar, *positioning* juga perlu untuk dilakukan agar pesan yang dimiliki oleh sebuah perusahaan dapat diterima dengan baik oleh konsumen atau calon konsumen. Oleh karena itu ditemukan bahwa komunikasi dan pemasaran merupakan bagian di dalam *positioning*. Komunikasi pemasaran merupakan salah satu kegiatan yang dilakukan oleh sebuah organisasi dalam rangka mempengaruhi, mempersuasi, dan mengingatkan *stakeholder* (konsumen) secara langsung ataupun tidak langsung terkait perusahaan, produk, barang atau jasa yang dimiliki (Prasetyo, 2018: 18).

Komunikasi pemasaran dianggap penting oleh sebuah perusahaan dikarenakan melalui komunikasi pemasaran sebuah perusahaan dapat menjalin komunikasi dengan konsumen atau masyarakat secara luas. Pada dasarnya, bagi konsumen, komunikasi pemasaran berfungsi untuk memberitahu dan memperlihatkan bagaimana dan mengapa suatu produk digunakan, oleh orang seperti apa serta dimana dan kapan penggunaannya (Prasetyo dkk, 2018:19). Oleh karena itu, komunikasi pemasaran dapat berkontribusi pada ekuitas merek dengan

menanamkan merek dalam ingatan dan menciptakan citra merek serta mendorong penjualan (Prasetyo dkk, 2018:19).

Komunikasi pemasaran memiliki tiga tujuan utama, yaitu untuk menyebarkan informasi (komunikasi informatif), mempengaruhi seseorang untuk melakukan pembelian atau menarik konsumen (komunikasi persuasif) dan mengingatkan khalayak untuk melakukan pembelian ulang (komunikasi mengingat kembali) (Peter, 2000:8). Kegiatan komunikasi pemasaran merupakan rangkaian kegiatan untuk mewujudkan suatu produk, jasa, ide dengan menggunakan bauran pemasaran (*Marketing Mix*), yaitu iklan (*Advertising*), penjualan tatap muka (*Personal Selling*), promosi penjualan (*Sales Promotion*), hubungan masyarakat dan publisitas (*Public Relations And Publicity*) serta pemasaran langsung (*Direct Marketing*) (Prasetyo dkk, 2018:19). Dalam Hermawan (2012:54-56), bauran komunikasi (*Marketing Mix*) yang telah disebutkan sebelumnya tadi, memiliki pengertian dan karakteristik seperti berikut ini, yaitu :

1. Periklanan (*Advertising*)

Periklanan adalah semua bentuk penyajian nonpersonal dan promosi ide, barang atau jasa yang dibayar oleh suatu sponsor tertentu. Dengan karakteristik dapat mencapai konsumen yang terpencar secara geografis, pesan dapat disampaikan secara berulang kali, bersifat impersonal dan komunikasi satu arah, dan akan membutuhkan biaya yang cukup mahal jika menggunakan media-media tertentu.

2. Penjualan Personal (*Personal Selling*)

Penjualan personal adalah interaksi yang dilakukan oleh penjual kepada calon pembeli atau lebih dengan melakukan presentasi, menjawab pertanyaan dan menerima pesan secara langsung. Karakteristik dari penjualan personal ini adalah melibatkan interaksi secara pribadi antara penjual dan pembeli, membangun hubungan yang erat antara penjual dan pembeli, dan dikarenakan penjual langsung mendatangi pembeli, maka penjualan personal memiliki perangkat promosi yang bisa dikatakan cukup mahal.

3. Promosi Penjualan (*Sales Promotion*)

Promosi penjualan adalah berbagai insentif jangka pendek untuk mendorong keinginan konsumen untuk mencoba atau membeli suatu produk atau jasa. Promosi penjualan memiliki karakteristik seperti menggunakan berbagai cara pendekatan, menarik perhatian pelanggan, menawarkan kekuatan dari insentif untuk membeli, mengundang dan cepat memberikan penghargaan atas respons konsumen, dan efeknya hanya berjangka pendek.

4. Hubungan Masyarakat dan Publisitas (*Public Relations and Publicity*)

Melalui humas dan publisitas sebuah perusahaan merancang sebuah program untuk mempromosikan atau melindungi perusahaan atau produk individualnya. Karakteristiknya adalah bisa meraih orang yang menghindari tenaga penjualan dan periklanan, dapat mendramatisasi perusahaan atau produk, efektif dan ekonomis.

5. Pemasaran Langsung (*Direct Marketing*)

Di dalam melakukan pemasaran langsung, dalam meraih konsumen atau calon konsumen, perusahaan menggunakan surat, telepon, faksimili, e-mail, dan alat penghubung untuk berkomunikasi secara langsung dengan konsumen atau calon konsumen dengan harapan mendapatkan jawaban secara langsung juga dari konsumen atau calon konsumen. Karakteristiknya adalah bentuknya yang beragam mencerminkan empat subkarakter: nonpublik, segera, seragam, dan interaktif dan sangat tepat untuk pasar sasaran tertentu yang dituju.

4. *Positioning*

Menurut Kotler (1997) citra sebuah produk dapat memperoleh posisi yang jelas dan memiliki arti di dalam benak konsumen/calon konsumen oleh *marketer*, dikarenakan adanya *positioning* (dalam Kasali, 1998:526). *Positioning* dimulai dari sebuah produk, barang dagangan, jasa, perusahaan, institusi bahkan orang ataupun diri Anda sendiri (Al Ries & Jack Trout, 2002:3). Perlu untuk diketahui bahwa *positioning* adalah sesuatu yang Anda lakukan terhadap pikiran calon konsumen, yakni menempatkan produk tersebut pada pikiran calon konsumen (Al Ries & Jack Trout, 2002:3). Seperti yang diungkapkan oleh Al Ries & Jack Trout (dalam Kasali, 1998:506) "*Positioning is not what you do to the product, it is what you do to the mind*".

Artinya, *positioning* bukan sesuatu yang dilakukan kepada produk, tetapi kepada pikiran konsumen/calon konsumennya. *Positioning* merupakan sebuah

mind game yang harus dilakukan dengan perencanaan yang matang dan langkah yang tepat (Kasali, 1998:507). *Positioning* bukanlah soal perubahan produk, tetapi soal bagaimana konsumen/calon konsumen menyimpan informasi di dalam otaknya. Oleh karena itu harus dipahami bagaimana konsumen membentuk persepsi dan bagaimana persepsi mempengaruhi pengambilan keputusannya (Kasali, 1998:507).

Sehubungan dengan itu, maka terdapat beberapa hal yang perlu diketahui untuk memahami *positioning* secara lebih mendalam agar lebih mudah bagi produsen dalam mencapai persepsi target pasarnya (Kasali, 1998: 527-533), yaitu:

1. *Positioning* adalah strategi komunikasi

Komunikasi dilakukan oleh sebuah perusahaan dalam rangka untuk menjalin relasi yang baik dengan para konsumennya atau calon konsumen. Komunikasi berhubungan dengan atribut-atribut yang secara fisik maupun nonfisik melekat pada sebuah produk, misalnya label, kemasan, nama merek, dan lain-lain. Komunikasi di dalam *positioning* tidak hanya terkait dengan periklanan yang dilakukan oleh sebuah perusahaan, melainkan melalui desain toko, pakaian pegawai, sikap para pegawai, dan lain sebagainya yang bertujuan untuk menampilkan citra perusahaan, produk, barang atau jasa, ataupun individu.

2. *Positioning* bersifat dinamis

Perubahan dan persaingan di dalam bisnis, menyebabkan persepsi dari konsumen/calon konsumen yang tentunya dapat berubah-ubah pula. Sehingga perlu dipahami bahwa *positioning* merupakan strategi yang

memerlukan evaluasi secara berkala untuk melakukan penentuan strategi komunikasi pemasaran yang tepat ke depannya.

3. *Positioning* berhubungan dengan *event marketing*

Positioning memiliki tujuan untuk menimbulkan citra di dalam benak konsumen. Oleh karena itu, produsen harus mengembangkan strategi *marketing public relations* (MPR) dalam menyampaikan karakter produk yang dimilikinya kepada konsumen/calon konsumen.

4. *Positioning* berhubungan dengan atribut-atribut produk

Tidak ada sebuah produk yang mencapai *utility* tanpa adanya sebuah karakteristik-karakteristik yang menyusunnya menjadi sebuah kesatuan (*utility*). Di dalam *positioning*, karakteristik ini disebut dengan atribut-atribut. Misalnya, sebuah lemari memiliki atribut penting yang menjadi pertimbangan konsumen sebelum membelinya, seperti desain, jenis kayu, warna, tinggi, luas, dan harga. Oleh karena itu, konsumen pada dasarnya tidak membeli sebuah produk, melainkan mengkombinasikan atribut yang ditawarkan oleh sebuah produk.

5. *Positioning* harus memberi arti dan arti tersebut harus penting bagi konsumen

Sebelum dipasarkan, sebuah perusahaan harus menentukan terlebih dahulu atribut-atribut yang dianggap penting oleh target pasarnya. Kemudian, atribut-atribut yang sesuai dengan kepribadian produk dikombinasikan dan dikomunikasikan kepada khalayak. Oleh karena itu, atribut yang

ditentukan harus memiliki arti penting agar dapat diterima secara baik oleh konsumen dan sesuai dengan harapan perusahaan.

6. Atribut –atribut yang dipilih harus unik

Perusahaan atau produsen harus dapat mengkombinasikan dan mengkomunikasikan sebuah atribut yang unik. Hal ini bertujuan untuk menciptakan adanya perbedaan antara produk satu dengan produk lainnya agar khalayak dapat dengan mudah mengenali karakteristik suatu produk melalui atribut unik yang ditawarkan.

7. *Positioning* harus diungkapkan dalam bentuk suatu pernyataan (*Positioning Statement*)

Dalam menentukan pernyataan dari *positioning* yang diinginkan, maka sebuah perusahaan atau produsen memiliki keharusan untuk memilih pernyataan dengan atribut yang telah dipilih, dapat dinyatakan dengan mudah, enak didengar, dan harus dapat dipercaya.

Menurut David A. Aaker ada beberapa cara untuk melakukan strategi *positioning* (dalam Kasali, 1992:159-163), yaitu:

a) Penonjolan karakteristik produk

Penonjolan karakteristik produk adalah cara yang paling sering dipilih untuk menghubungkan suatu objek dengan karakter produk atau *customer benefit*. Disini, produsen menunjukkan salah satu unsur/atribut yang dapat dengan mudah diterima oleh konsumen. Karakteristik suatu produk dapat dibagi menjadi tiga kriteria (Myers dan Shocker dalam Kasali, 1992:161):

1. Karakteristik Fisik

Bagian ini meliputi sifat-sifat fisik suatu produk, seperti suhu, warna, ketebalan, kehalusan, jarak, harga, kekenyalan, kekuatan, berat, dan sejenisnya.

2. Karakteristik Fisik Semu

Karakter ini tidak dapat diukur atau dilihat dengan jelas. Hal ini dikarenakan karakter ini meliputi sifat-sifat yang berkaitan dengan rasa, selera bau (keharuman), simbol-simbol dan lain sebagainya.

3. Keuntungan Konsumen

Keuntungan ini berpusat pada keuntungan pembeli/konsumen. Misalnya, tidak berbahaya bagi kulit, aman bagi anak-anak dan wanita hamil, tidak berbau, tidak berlemak, mudah dhidangkan, dan sebagainya.

b) Penonjolan harga dan mutu

Harga dan mutu merupakan dua hal yang sangat berbeda, namun sering dipersepsikan sama oleh konsumen. Terdapat anggapan bahwa, suatu barang yang memiliki harga mahal, maka memiliki mutu/kualitas yang bagus pula. Tetapi, barang yang memiliki harga rendah, maka memiliki mutu/kualitas yang rendah pula. Hal ini menjelaskan bahwa dibalik harga yang tinggi, terdapat usaha yang baik pula dibaliknya. Konsistensi mutu yang baik dari sebuah produk atau jasa dapat menambah nilai tersendiri.

c) Penonjolan Penggunaannya

Cara lain untuk menonjolkan sebuah produk adalah dari penggunaannya. Misalnya Feminax diposisikan oleh perusahaan sebagai obat penghilang

rasa sakit disaat haid, walaupun sebenarnya komposisi dari Feminax sama dengan obat-obat lain yang digunakan untuk mengatasi flu dan sakit kepala.

d) *Positioning* menurut pemakainya

Positioning ditentukan berdasarkan pemakainya. Produk yang menggunakan satu toko, misalnya selebriti sedang berupaya agar calon konsumen ingin seperti selebriti tersebut yang memakai produk yang diiklankannya.

e) *Positioning* menurut kelas produk

Positioning ini adalah perusahaan berusaha untuk menempatkan produk di dalam benak khalayak dengan memberikan informasi berdasarkan kelas dari produk yang dimiliki, apakah produk yang ditawarkan berada dalam kelas yang tinggi atau rendah. Misalnya, Jupiter Z yang memiliki *tagline* “Rajanya motor bebek”. Dengan menggunakan kata raja, Jupiter Z berusaha untuk memposisikan produknya sebagai produknya yang memiliki tingkatan sama dengan seorang raja yang biasanya identik dengan jabatan tertinggi dan dipuja oleh masyarakat. Hal ini mengkomunikasikan bahwa Jupiter Z adalah produk yang memiliki kelas tertinggi dibandingkan pesaing-pesaingnya.

f) *Positioning* dengan menggunakan simbol-simbol budaya

Strategi ini mengupayakan identifikasi atas sejumlah simbol yang memiliki arti penting bagi calon pembeli yang tidak digunakan dan

ditonjolkan oleh pesaing. Hal ini bertujuan untuk menciptakan citra yang berbeda di mata calon pembeli terhadap produk pesaing.

g) *Positioning* langsung terhadap pesaing

Dalam melakukan *positioning*, kebanyakan acuan yang digunakan kedudukan produsen terhadap para pesaingnya. Ada dua hal yang harus diperhatikan, pertama pesaing yang telah ada lebih dahulu dan bertahun-tahun hadir di tengah pasar sudah mempunyai citra tertentu. Citra konsumen terhadap pesaing dapat digunakan sebagai jembatan untuk membantu proses komunikasi sebagai referensi. Kedua, ada kalanya tidak terlalu penting untuk mengetahui apa yang dipikirkan calon pembeli. Yang lebih penting adalah konsumen percaya bahwa produsen itu lebih baik atau setidaknya setingkat dengan pesaing tertentu.

Selain pendapat David A. Aaker tadi, Hermawan Kartajaya (Kartajaya, 2004:14-16) di dalam bukunya mengatakan bahwa terdapat empat cara dalam membangun *positioning* yang tepat. Empat hal tersebut dapat dilihat penjelasannya sebagai berikut :

1. *Positioning* harus bisa mendeskripsikan *value* kepada konsumen. *Value* yang dideskripsikan secara benar dapat menghasilkan persepsi yang positif bagi konsumen. Dari persepsi positif yang dimiliki konsumen akan sebuah produk, diharapkan hal tersebut dapat menjadi alasan konsumen untuk membeli sebuah produk.
2. Di dalam melakukan *positioning*, jangan sekali-sekali merumuskan *positioning* yang tidak dapat dipenuhi jika tidak ingin kehilangan

kepercayaan dari konsumen. Apabila sudah terjadi *over promise under-deliver*, maka konsumen dapat menganggap perusahaan telah berbohong. Oleh karena itu, memang penting untuk mencerminkan kekuatan dan keunggulan perusahaan, namun harus tetap sesuai dengan kemampuan perusahaan tersebut untuk mewujudkannya.

3. *Positioning* harus memiliki keunikan agar dapat dibedakan secara mudah dengan pesaing lainnya. Keuntungannya adalah *positioning* tidak dapat mudah ditiru oleh pesaing dan bertahan lama.
4. *Positioning* haruslah berkelanjutan dan selalu relevan dengan berbagai perubahan dalam lingkungan bisnis, baik dalam persaingan, perilaku, pelanggan, perubahan sosial-budaya, dan lain sebagainya. Dan apabila *positioning* yang dilakukan sudah tidak sesuai dengan perubahan yang terjadi, maka perlu bagi produsen atau perusahaan untuk melakukan *repositioning*.

Berdasarkan uraian tersebut, maka harus dipastikan bahwa *positioning* haruslah kredibel di mata pelanggan (Kartajaya, 2004:20). Hal ini dikarenakan, agar pesan-pesan yang disampaikan melalui *positioning* dapat dipersepsikan secara positif juga oleh konsumen/calon konsumen di dalam pikirannya.

5. Persepsi

Proses pembentukan persepsi dan bagaimana persepsi mempengaruhi pengambilan keputusan konsumen harus diketahui oleh produsen/perusahaan dikarenakan konsep *positioning* sangat berhubungan erat dengan bagaimana konsumen memproses informasi (Kasali, 1998:521). Di dalam otaknya, manusia

menerima informasi dari sebuah proses yang diperoleh dari panca indera manusia (mata, telinga, hidung, kulit dan lidah). Pertama, manusia menerima informasi melalui proses sensasi yang diterima melalui panca indera. Kemudian, proses berpikir (*cognition*) melibatkan sesuatu yang disebut persepsi. Persepsi inilah yang menjadi pusat perhatian para ahli *positioning* (Kasali, 1998:522).

Oleh karena itu dapat dikatakan, bahwa persepsi memegang peranan penting dalam konsep *positioning* (Kasali, 1998:523). Hal ini dikarenakan manusia menafsirkan suatu produk/merek melalui persepsi, yaitu hubungan-hubungan asosiatif yang disimpan melalui proses sensasi dan melalui hubungan asosiatif tersebut dapat membantu manusia menginterpretasikan dunia di sekitarnya (Kasali, 1998:523). Mowen (1995) mendefinisikan persepsi sebagai suatu proses dimana seseorang terekspos oleh informasi dan seorang individu akan menyediakan tempat di dalam pikirannya untuk menginterpretasikan informasi tersebut (dalam Kasali, 1998:522).

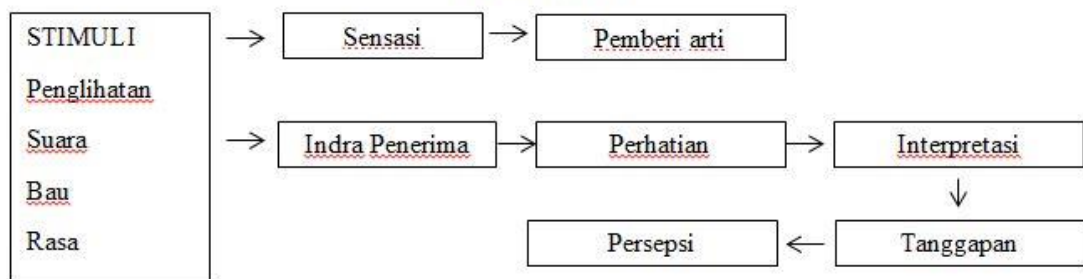
Maka dari itu, persepsi terjadi ketika ada informasi yang terekspos oleh seseorang dan bagaimana seseorang menginterpretasikannya. Persepsi adalah inti komunikasi dan penafsiran adalah inti dari persepsi yang identik dengan penyandian balik (*decoding*) (Mulyana, 2008:180). Persepsi bukanlah suatu hal yang dapat muncul dengan sendirinya karena menurut Rudolph F. Verderber persepsi adalah proses menafsiran informasi indrawi (dalam Mulyana, 2008:180). Kenneth K. Sereno dan Edward Bodaken mengatakan bahwa persepsi terdiri dari tiga aktivitas, yaitu seleksi, organisasi, dan interpretasi (dalam Mulyana 2008:181). Pertama, seleksi mencakup sensasi dan atensi dari stimuli yang ada.

Seseorang akan memilih untuk memberikan atensi dari stimuli yang berasal dari sebuah objek (Mulyana, 2008:182).

Pemberian atensi akan sebuah objek merupakan bagian penting dari persepsi, karena dengan adanya perhatian/atensi yang lebih akan sebuah stimulus maka proses persepsi baru akan berjalan (Mulyana, 2008:182). Kemudian, otak akan mengorganisasikan rangsangan/stimuli yang ada. Persepsi nantinya akan membentuk sikap mental seseorang dalam mengambil keputusan untuk melakukan sesuatu, karena persepsi dianggap mewakili pengetahuan terhadap suatu hal (Walgito, 2002:28). Proses pembentukan persepsi dapat dilihat melalui bagan berikut ini :

BAGAN 1.1

Proses Persepsi



Sumber : (Setiadi, 2003:161)

Berdasarkan bagan 1.1, tahap terpenting dari sebuah persepsi adalah interpretasi atas informasi yang telah diperoleh melalui salah satu atau lebih indra yang dimiliki (Mulyana 2008 :181-182). Persepsi yang dimiliki oleh setiap orang berbeda-beda, tidak hanya pada sebuah objek, tetapi juga antar sesama manusia (Mulyana, 2008:191). Oleh karena itu, Deddy Mulyana (2008:191) menjelaskan

bahwa setiap orang memiliki gambaran yang berbeda akan sebuah realitas di sekelilingnya dan hal itu disebabkan oleh:

a. Persepsi berdasarkan pengalaman

Persepsi manusia terhadap seseorang, objek, atau kejadian dipengaruhi oleh pengalaman atau pengetahuan yang dimiliki oleh masing-masing manusia. Oleh karena itu, apabila seseorang belum pernah mengalami sebuah kejadian, maka ia akan mempersepsikannya dengan pengalaman yang serupa atau hampir mirip. Di dalam penelitian ini nantinya persepsi berdasarkan pengalaman ini lah yang akan lebih digunakan. Dikarenakan, pengalaman yang dimiliki oleh masing-masing pengunjung yang bisa menjawab pertanyaan penelitian ini dan akhirnya dapat mengetahui *positioning* masing-masing *mall* di dalam benak khalayak.

b. Persepsi bersifat selektif

Dalam mempersepsikan suatu objek atau kejadian, maka seseorang cenderung akan memilih stimulus yang menarik untuk diberikan atensi, dengan kata lain, tidak semua stimulus dapat diperhatikan oleh seseorang. Atensi atau perhatian seseorang akan sebuah stimulus merupakan faktor utama yang menentukan selektivitas individu pada suatu stimulus (Mulyana, 2008:197). Nantinya di dalam penelitian ini pengunjung akan memilih *mall* mana yang lebih memiliki persepsi yang menarik di dalam benaknya.

c. Persepsi bersifat dugaan

Persepsi bersifat dugaan memungkinkan seseorang untuk menafsirkan suatu objek secara lebih lengkap karena dapat ditafsirkan dari berbagai sudut pandang. Persepsi bisa menjadi dugaan ketika seseorang tidak memiliki cukup informasi akan suatu stimulus sehingga diperlukan penarikan kesimpulan dari informasi yang tersedia (Mulyana, 2008:201). Dengan demikian, persepsi juga adalah proses mengorganisasikan informasi yang tersedia, menempatkan rincian yang diketahui dalam skema organisasional tertentu yang memungkinkan individu memperoleh makna lebih umum (Mulyana, 2008:201). Nantinya di dalam penelitian ini akan diberikan penilaian dari pengunjung berdasarkan persepsi yang dimiliki. Nantinya hal ini akan menentukan posisi masing-masing *mall*.

d. Persepsi bersifat evaluatif

Persepsi bersifat evaluatif dikarenakan seseorang melakukan interpretasi akan suatu stimulus berdasarkan pengalaman masa lalu dan kepentingan masing-masing individu, sehingga tidak ada persepsi yang objektif. Persepsi adalah proses kognitif psikologis dalam diri seseorang yang mencerminkan sikap, kepercayaan, nilai dan pengharapan untuk memaknai objek persepsi. Oleh karena itu, persepsi bersifat pribadi dan subjektif (Mulyana, 2008:206).

e. Persepsi bersifat kontekstual

Dari semua rangsangan yang mempengaruhi persepsi seseorang, maka kontekstual menjadi salah satu pengaruh yang paling kuat. Hal ini dikarenakan konteks rangsangan sangat mempengaruhi struktur kognitif dan pengharapan individu. Oleh karena itu, penting untuk mengorganisasikan suatu objek/rangsangan ke dalam satu kelompok tertentu agar dapat dipersepsikan secara kontekstual (Mulyana, 2008:207).

Berdasarkan penjelasan tersebut, maka dapat dikatakan persepsi merupakan salah satu bagian penting di dalam pelaksanaan *positioning*. Di dalam Kasali (1998:523) juga telah dikatakan sebelumnya bahwa persepsi memegang peranan penting dalam konsep *positioning*. Pada dasarnya *positioning* merupakan strategi komunikasi yang diibaratkan sebagai jembatan antara produsen dan konsumen. Oleh karena itu *positioning* merupakan salah satu kajian di dalam komunikasi. Hal ini dikarenakan, *positioning* berhubungan dengan bagaimana sebuah produk ditempatkan di dalam pikiran khalayak.

Posisi tersebut ditentukan berdasarkan persepsi yang dimiliki oleh masing-masing pengunjung. Persepsi tersebut merupakan salah satu bentuk pernyataan yang dikaji di dalam penelitian ini melalui pertanyaan yang diberikan kepada pengunjung *mall* di Yogyakarta. Dimana *positioning* sendiri dapat dinyatakan di dalam sebuah pernyataan. Pernyataan ini sendiri merupakan salah satu bentuk dari pesan komunikasi non verbal yang hendak disampaikan kepada para pengelola *mall* untuk mengetahui posisi produknya di dalam benak khalayak.

F. Kerangka Konsep

Berdasarkan kerangka teori sebelumnya, maka akan dibuat kerangka konsep yang mendasari penelitian ini. Kerangka konsep di dalam penelitian ini terdiri dari :

1. Persepsi

Pada penelitian ini, objek penelitian yang dipilih peneliti adalah persepsi dari pengunjung *mall-mall* di Yogyakarta yang pernah mengunjungi Malioboro Mall, Galeria Mall, Plaza Ambarukmo, Lippo Plaza Jogja, Hartono Lifestyle Mall, dan Jogja City Mall. Proses pembentukan persepsi dan bagaimana persepsi mempengaruhi pengambilan keputusan konsumen harus diketahui oleh produsen/perusahaan dikarenakan konsep *positioning* sangat berhubungan erat dengan bagaimana konsumen memproses informasi (Kasali, 1998:521). Persepsi inilah yang menjadi pusat perhatian para ahli *positioning* (Kasali, 1998:522). Persepsi ini nantinya akan membentuk *positioning* dari *mall-mall* tersebut melalui atribut-atribut yang akan ditanyakan di dalam penelitian ini kepada pengunjung.

2. Positioning

Di dalam penelitian, hasil akhir yang akan dilihat adalah perbandingan *positioning* dari *mall-mall* di Yogyakarta, yaitu Malioboro Mall, Galeria Mall, Plaza Ambarukmo, Lippo Plaza Jogja, Hartono Lifestyle Mall, dan Jogja City Mall. Oleh karena itu, teori *positioning* digunakan untuk melihat bagaimana posisi masing-masing *mall* di dalam benak khalayak dan yang nantinya akan dibahas secara lebih lanjut di bagian pembahasan.

Positioning dimulai dari sebuah produk, barang dagangan, jasa, perusahaan, institusi bahkan orang ataupun diri Anda sendiri (Al Ries & Jack Trout, 2002:3). Perlu untuk diketahui bahwa *positioning* adalah sesuatu yang Anda lakukan terhadap pikiran calon konsumen, yakni menempatkan produk tersebut pada pikiran calon konsumen (Al Ries & Jack Trout, 2002:3). Seperti yang diungkapkan oleh Al Ries & Jack Trout (dalam Kasali, 1998:506) “*Positioning is not what you do to the product, it is what you do to the mind*”.

Artinya, *positioning* bukan sesuatu yang dilakukan kepada produk, tetapi kepada pikiran konsumen/calon konsumennya. *Positioning* merupakan sebuah *mind game* yang harus dilakukan dengan perencanaan yang matang dan langkah yang tepat (Kasali, 1998:507). *Positioning* bukanlah soal perubahan produk, tetapi soal bagaimana konsumen/calon konsumen menyimpan informasi di dalam otaknya. Oleh karena itu harus dipahami bagaimana konsumen membentuk persepsi dan bagaimana persepsi mempengaruhi pengambilan keputusannya (Kasali, 1998:507).

Sehubungan dengan itu, maka terdapat beberapa hal yang perlu diketahui untuk memahami *positioning* secara lebih mendalam agar lebih mudah bagi produsen dalam mencapai persepsi target pasarnya (Kasali, 1998: 527-533), yaitu:

1. *Positioning* adalah strategi komunikasi

Komunikasi dilakukan oleh sebuah perusahaan dalam rangka untuk menjalin relasi yang baik dengan para konsumennya atau calon konsumen.

Komunikasi berhubungan dengan atribut-atribut yang secara fisik maupun

nonfisik melekat pada sebuah produk, misalnya label, kemasan, nama merek, dan lain-lain. Komunikasi di dalam *positioning* tidak hanya terkait dengan periklanan yang dilakukan oleh sebuah perusahaan, melainkan melalui desain toko, pakaian pegawai, sikap para pegawai, dan lain sebagainya yang bertujuan untuk menampilkan citra perusahaan, produk, barang atau jasa, ataupun individu.

2. *Positioning* bersifat dinamis

Perubahan dan persaingan di dalam bisnis, menyebabkan persepsi dari konsumen/calon konsumen yang tentunya dapat berubah-ubah pula. Sehingga perlu dipahami bahwa *positioning* merupakan strategi yang memerlukan evaluasi secara berkala untuk melakukan penentuan strategi komunikasi pemasaran yang tepat ke depannya.

3. *Positioning* berhubungan dengan *event marketing*

Positioning memiliki tujuan untuk menimbulkan citra di dalam benak konsumen. Oleh karena itu, produsen harus mengembangkan strategi *marketing public relations* (MPR) dalam menyampaikan karakter produk yang dimilikinya kepada konsumen/calon konsumen.

4. *Positioning* berhubungan dengan atribut-atribut produk

Tidak ada sebuah produk yang mencapai *utility* tanpa adanya sebuah karakteristik-karakteristik yang menyusunnya menjadi sebuah kesatuan (*utility*). Di dalam *positioning*, karakteristik ini disebut dengan atribut-atribut. Misalnya, sebuah lemari memiliki atribut penting yang menjadi pertimbangan konsumen sebelum membelinya, seperti desain, jenis kayu,

warna, tinggi, luas, dan harga. Oleh karena itu, konsumen pada dasarnya tidak membeli sebuah produk, melainkan mengkombinasikan atribut yang ditawarkan oleh sebuah produk.

5. *Positioning* harus memberi arti dan arti tersebut harus penting bagi konsumen

Sebelum dipasarkan, sebuah perusahaan harus menentukan terlebih dahulu atribut-atribut yang dianggap penting oleh target pasarnya. Kemudian, atribut-atribut yang sesuai dengan kepribadian produk dikombinasikan dan dikomunikasikan kepada khalayak. Oleh karena itu, atribut yang ditentukan harus memiliki arti penting agar dapat diterima secara baik oleh konsumen dan sesuai dengan harapan perusahaan.

6. Atribut –atribut yang dipilih harus unik

Perusahaan atau produsen harus dapat mengkombinasikan dan mengkomunikasikan sebuah atribut yang unik. Hal ini bertujuan untuk menciptakan adanya perbedaan antara produk satu dengan produk lainnya agar khalayak dapat dengan mudah mengenali karakteristik suatu produk melalui atribut unik yang ditawarkan.

7. *Positioning* harus diungkapkan dalam bentuk suatu pernyataan (*Positioning Statement*)

Dalam menentukan pernyataan dari *positioning* yang diinginkan, maka sebuah perusahaan atau produsen memiliki keharusan untuk memilih pernyataan dengan atribut yang telah dipilih, dapat dinyatakan dengan mudah, enak didengar, dan harus dapat dipercaya.

Pada bagian ini, atribut-atribut sudah dipilih dan disesuaikan dengan atribut yang dimiliki oleh masing-masing *mall* yang ada di Yogyakarta sehingga nantinya dapat dibandingkan dan dapat diteliti.

Berikut disajikan tabel *positioning mall-mall* di Yogyakarta :

Tabel 1.2
Tujuh Atribut *Positioning Mall*

No	Atribut Pusat Perbelanjaan	Sub Atribut
1	Lingkungan Mall	<ol style="list-style-type: none"> 1. Mall memiliki lingkungan yang baik 2. Mall memiliki desain arsitektural eksterior yang baik 3. Mall memiliki desain arsitektural interior yang baik 4. Mall memiliki pencahayaan yang baik di dalam gedung 5. Mall memiliki pencahayaan yang baik di luar gedung 6. Mall memiliki suhu yang baik 7. Lingkungan mall bersih 8. Lingkungan mall rapih
2	Tenant Pengisi	<ol style="list-style-type: none"> 1. Mall memiliki <i>tenant</i> yang lengkap 2. Mall memiliki <i>tenant</i> yang beragam 3. Kualitas dari Department Store

		<ul style="list-style-type: none"> 4. Kualitas dari area F&B 5. Kualitas dari Food Court 6. Kualitas dari retail fashion 7. Kualitas dari supermarket 8. Kualitas dari arena bermain 9. Kualitas dari fasilitas perbankan (ATM Center) 10. Kualitas dari retail toko buku
3	Kenyamanan	<ul style="list-style-type: none"> 1. Anda merasa nyaman ketika mengunjungi Mall 2. Mall mudah dikunjungi baik dengan kendaraan umum dan juga kendaraan pribadi 3. Jam operasional mall cukup lama 4. Mall menyediakan fasilitas aksesibilitas yang baik 5. Mall menyediakan toilet dan musholla yang bersih 6. Petunjuk arah di dalam mall membantu sirkulasi pengunjung dengan baik 7. Kemudahan memarkirkan kendaraan
4	Penghargaan	<ul style="list-style-type: none"> 1. Mall menawarkan harga yang terjangkau 2. Mall sering menawarkan potongan harga 3. Mall sering memberikan voucher gratis
5	Fokus Pemasaran	<ul style="list-style-type: none"> 1. Mall memiliki strategi pemasaran yang baik 2. Mall sering mengadakan acara-acara yang menarik 3. Mall memiliki alat pemasaran konvensional

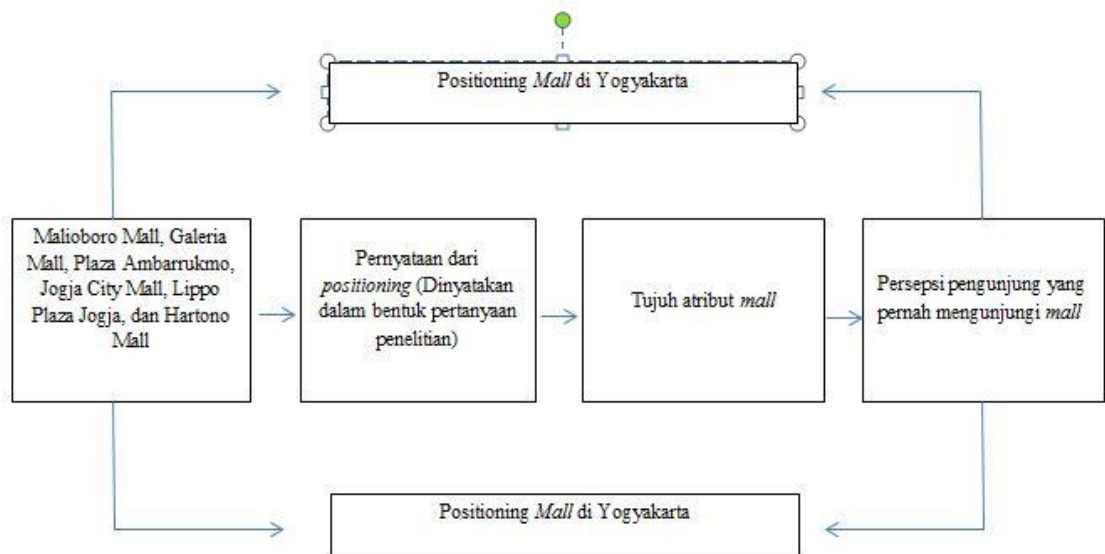
		<p>yang informatif (buletin, poster, billboard, banner, iklan, dll)</p> <p>4. Mall memiliki alat pemasaran online yang menarik (Website, media sosial, dll)</p>
6	Kualitas Pelayanan	<p>1. Mall memiliki kualitas pelayanan yang baik</p> <p>2. Mall memberikan pelayanan yang ramah kepada konsumen</p> <p>3. Mall mampu memberikan informasi yang akurat kepada konsumen</p>
7	Keamanan & Pengamanan	<p>1. Mall memiliki sistem keamanan & pengamanan yang baik bagi pengunjung</p> <p>2. Penjaga keamanan sigap dalam bekerja</p> <p>3. Mall memiliki pengamanan yang baik terhadap aksi terorisme</p> <p>4. Mall memiliki pengamanan yang baik terhadap bencana atau kecelakaan</p> <p>5. Mall memiliki pengamanan yang baik terhadap tindakan kriminal (Perampokan/pencurian, penculikan, pembunuhan)</p>

Sumber : Ahmad. A (2012), Bridson et al (2008), Brucks et al (2000), Caruana et al (2000), IMN (2003), Kaufman, C.F (1996), Overstreet, J & Clodfelter, R (1995), Singh, H & Prashar, S (2013), Wakefield et al (1998), Wirtz, J & Chew, P (2002), Wong et al (2012), Wilhelm, W & Mottner, S (2005), Williams (2006), Yiu, C & Yau, Y (2006), Yilmaz, V (2004), Zakaria et al (2014) (dalam Soewito, 2017 : 30-31)

Untuk lebih memahami letak *positioning mall-mall* di Yogyakarta dalam konteks proses komunikasi, maka berikut disajikan alur peta di dalam penelitian ini, sebagai berikut :

BAGAN 1.2

Skema Alur Berpikir



Proses komunikasi berdasarkan skema berpikir di atas, menjelaskan bahwa *positioning* pengunjung dapat terbentuk dengan cara Malioboro Mall, Galeria Mall, Plaza Ambarukmo, Jogja City Mall, Lippo Plaza Jogja dan Hartono Lifestyle Mall sebagai sumber/sender merancang sebuah pesan yang akan disampaikan melalui *channel* yang telah ditentukan agar dapat disampaikan kepada para pengunjung. *Channel* yang digunakan untuk menyampaikan pesan/informasi seputar Malioboro Mall, Galeria Mall, Plaza Ambarukmo, Jogja City Mall, Lippo Plaza Jogja dan Hartono Lifestyle Mall adalah melalui tujuh atribut *mall* yang secara fisik memang dapat dipersepsikan langsung oleh pengunjung, yaitu lingkungan *mall*, *tenant* pengisi, kenyamanan, penghargaan, fokus pemasaran, kualitas pelayanan (melalui penjual/pelayan), dan keamanan & pengamanan. Kemudian, pada diri masing-masing pengunjung yang telah mendapatkan terpaan informasi dari pesan (pernyataan di dalam pertanyaan penelitian) yang disampaikan melalui *channel* tersebut, maka pengunjung akan mempersepsikan hal tersebut dan membentuk *positioning* mengenai Malioboro Mall, Galeria Mall, Plaza Ambarukmo, Jogja City Mall, Lippo Plaza Jogja dan Hartono Lifestyle Mall berdasarkan persepsi pengunjungnya.

G. Definisi Operasional

Dalam penelitian ini, peneliti akan menggunakan skala pengukuran *Likert* untuk mengukur atribut dari tiap *mall*. Penggunaan skala *likert* dikarenakan skala ini sering digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang akan sebuah fenomena sosial (Suliyanto, 2005:23). Hal ini berkaitan dengan penelitian yang bertujuan untuk mengukur persepsi pengunjung Malioboro *Mall*, Galeria *Mall*, Plaza Ambarukmo, Jogja City *Mall*, Lippo Plaza Jogja dan Hartono *Lifestyle Mall*. Langkah-langkah yang akan dilakukan untuk melaksanakan penelitian menggunakan skala likert adalah menetapkan variabel yang akan diteliti, menentukan indikator-indikator yang dapat mengukur variabel yang diteliti, dan terakhir menurunkan indikator tersebut menjadi sebuah daftar pertanyaan atau kuesioner (Suliyanto, 2005:23). Nantinya, kuesioner tersebut akan berisikan atribut dengan pilihan jawaban dengan skor 1-5 (1=Sangat tidak setuju, 2=Tidak setuju, 3=Tidak ada pendapat, 4=Setuju, 5=Sangat setuju) atau dari gradasi sangat positif hingga sangat negatif.

Tabel 1.3

Definisi Operasional

Variabel	Dimensi	Sub Atribut	Pengukuran
Persepsi	Lingkungan Mall	1. Mall memiliki lingkungan yang baik 2. Mall memiliki desain arsitektural eksterior yang	Angka 1-5 dengan pilihan jawaban 1 untuk sangat tidak setuju dan jawaban 5 untuk sangat

		<p>baik</p> <p>3. Mall memiliki desain arsitektural interior yang baik</p> <p>4. Mall memiliki pencahayaan yang baik di dalam gedung</p> <p>5. Mall memiliki pencahayaan yang baik di luar gedung</p> <p>6. Mall memiliki suhu yang baik</p> <p>7. Lingkungan mall bersih</p> <p>8. Lingkungan mall rapih</p>	setuju
	Tenant Pengisi	<p>1. Mall memiliki <i>tenant</i> yang lengkap</p> <p>2. Mall memiliki <i>tenant</i> yang beragam</p> <p>3. Kualitas dari Department Store</p> <p>4. Kualitas dari area F&B</p> <p>5. Kualitas dari Food Court</p> <p>6. Kualitas dari retail fashion</p> <p>7. Kualitas dari supermarket</p> <p>8. Kualitas dari arena bermain</p> <p>9. Kualitas dari fasilitas perbankan (ATM Center)</p>	Angka 1-5 dengan pilihan jawaban 1 untuk sangat tidak setuju dan jawaban 5 untuk sangat setuju

		10. Kualitas dari retail toko buku	
	Kenyamanan	1. Anda merasa nyaman ketika mengunjungi Mall 2. Mall mudah dikunjungi baik dengan kendaraan umum dan juga kendaraan pribadi 3. Jam operasional mall cukup lama 4. Mall menyediakan fasilitas aksesibilitas yang baik 5. Mall menyediakan toilet dan musholla yang bersih 6. Petunjuk arah di dalam mall membantu sirkulasi pengunjung dengan baik 7. Kemudahan memarkirkan kendaraan	Angka 1-5 dengan pilihan jawaban 1 untuk sangat tidak setuju dan jawaban 5 untuk sangat setuju
	Penghargaan	1. Mall menawarkan harga yang terjangkau 2. Mall sering menawarkan potongan harga 3. Mall sering memberikan voucher gratis	Angka 1-5 dengan pilihan jawaban 1 untuk sangat tidak setuju dan jawaban 5 untuk sangat setuju
	Fokus	1. Mall memiliki strategi	Angka 1-5 dengan

	Pemasaran	<p>pemasaran yang baik</p> <p>2. Mall sering mengadakan acara-acara yang menarik</p> <p>3. Mall memiliki alat pemasaran konvensional yang informatif (buletin, poster, billboard, banner, iklan, dll)</p> <p>4. Mall memiliki alat pemasaran online yang menarik (Website, media sosial, dll)</p>	<p>pilihan jawaban 1 untuk sangat tidak setuju dan jawaban 5 untuk sangat setuju</p>
	Kualitas Pelayanan	<p>1. Mall memiliki kualitas pelayanan yang baik</p> <p>2. Mall memberikan pelayanan yang ramah kepada konsumen</p> <p>3. Mall mampu memberikan informasi yang akurat kepada konsumen</p>	<p>Angka 1-5 dengan pilihan jawaban 1 untuk sangat tidak setuju dan jawaban 5 untuk sangat setuju</p>
	Keamanan & Pengamanan	<p>1. Mall memiliki sistem keamanan & pengamanan yang baik bagi pengunjung</p> <p>2. Penjaga keamanan sigap dalam bekerja</p> <p>3. Mall memiliki pengamanan</p>	<p>Angka 1-5 dengan pilihan jawaban 1 untuk sangat tidak setuju dan jawaban 5 untuk sangat setuju</p>

		<p>yang baik terhadap aksi terorisme</p> <p>4. Mall memiliki pengamanan yang baik terhadap bencana atau kecelakaan</p> <p>5. Mall memiliki pengamanan yang baik terhadap tindakan kriminal</p> <p>(Perampokan/pencurian, penculikan, pembunuhan)</p>	
--	--	--	--

H. Metodologi Penelitian

1. Jenis Penelitian

Jenis penelitian ini adalah kuantitatif. Jenis penelitian kuantitatif dapat diartikan sebagai penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu. Teknik pengambilan sampel pada umumnya dilakukan secara *random*, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/statistik dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan (Sugiyono, 2012).

2. Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode survei dengan cara menyebarkan kuesioner kepada responden. Metode survei pada penelitian adalah deskriptif yang bertujuan untuk mengumpulkan informasi aktual secara rinci yang

menggambarkan gejala yang ada, mengidentifikasi masalah, membuat perbandingan atau evaluasi dan menentukan apa yang dilakukan orang lain dalam menghadapi masalah yang sama dan belajar dari pengalaman mereka untuk menetapkan rencana dan keputusan pada waktu yang akan datang (Hasan, 2002). Pada penelitian ini, peneliti akan mengembangkan konsep-konsep dan temuan fakta, tetapi tidak mengajukan hipotesis.

3. Populasi dan Sampel

a. Populasi

Populasi adalah sekumpulan besar objek/orang yang memiliki kesamaan dalam suatu atau beberapa hal yang dipakai sebagai dasar untuk mendapatkan keterangan (Siregar & Pasaribu, 2000:21). Populasi di dalam penelitian ini adalah orang yang berdomisili di Yogyakarta dan pernah mengunjungi Malioboro Mall, Galeria *Mall*, Plaza Ambarukmo, Jogja City Mall, Lippo Plaza Jogja dan Hartono Lifestyle Mall. Populasi di dalam penelitian ini tidak diketahui jumlahnya, dikarenakan jumlah pengunjung *mall-mall* tersebut yang tidak menentu jumlahnya setiap harinya.

b. Sampel

Sampel dalam penelitian ini adalah pengunjung *mall* di Yogyakarta yang pernah mengunjungi Malioboro Mall, Galeria *Mall*, Plaza Ambarukmo, Jogja City Mall, Lippo Plaza Jogja dan Hartono Lifestyle Mall. Peneliti memilih responden yang berada di Yogyakarta dikarenakan pertimbangan keterjangkauan tempat dan responden yang berada di

Yogyakarta memiliki kemungkinan lebih besar telah mengunjungi *mall-mall* tersebut.

Menurut Arikunto (2002 : 96), jika jumlah subjeknya besar maka dapat diambil antara 10-15%, atau 20-20% atau lebih, tergantung setidaknya tidaknya dari:

1. Kemampuan peneliti dilihat dari waktu, tenaga, dan dana
2. Sempit luasnya wilayah pengamatan dari setiap subyek, karena hal ini menyangkut banyak sedikitnya data
3. Besar kecilnya resiko yang ditanggung oleh peneliti, untuk penelitian yang resikonya besar, tentu saja jika sampel besar, hasilnya akan lebih baik.

Dikarenakan jumlah pengunjung Malioboro Mall, Galeria Mall, Plaza Ambarukmo, Jogja City Mall, Lippo Plaza Jogja dan Hartono Lifestyle Mall yang tidak menentu, maka menurut Hair *et al* (2005) ukuran sampel yang digunakan di dalam penelitian tidak boleh kurang dari 50 responden dan disarankan berjumlah 100 responden atau lebih (dalam The, 2013:6). Penelitian ini menggunakan teknik sampel *simple random/accidental sampling*, adalah teknik penentuan sampel dilakukan secara acak tanpa kesengajaan dan tanpa memperhatikan strata yang ada dalam populasi itu.

Teknik *simple random/accidental sampling* termasuk cara pengambilan sampel secara *probability sampling* yaitu teknik pengambilan sampel yang memberikan peluang yang sama bagi setiap anggota populasi

untuk dipilih menjadi anggota sampel (Sugiyono, 2004:74). Dalam penelitian ini jumlah populasi tidak diketahui, maka untuk menentukan jumlah sampel menggunakan rumus berikut ini (Algifari, 2002:72):

$$E = Z_{1/2\alpha} \cdot \frac{S}{\sqrt{n}}$$

Keterangan:

n: Banyaknya sampel yang diduga

$Z_{1/2\alpha}$: Batas interval keyakinan

S: Standar deviasi sampel

E : Besar deviasi/eror atau tingkat kesalahan estimasi

Apabila dalam penelitian ini digunakan taraf signifikansi (α) sebesar 5%, $Z_{1/2\alpha} = 1,96$ dan standar deviasi sebesar 0,5 dan tingkat kesalahan maksimum yang mungkin dialami (E) tidak lebih dari 10%, maka:

$$0.1 = 1.96 \cdot \frac{0.5}{\sqrt{n}}$$

$$0.1 = \frac{0.98}{\sqrt{n}}$$

$$\sqrt{n} = \frac{0.98}{0.1}$$

$$\sqrt{n} = 9.8$$

$$n = 9.8^2$$

$$n = 96.04 \text{ dibulatkan menjadi } 100$$

Maka, jumlah sampel dalam penelitian ini adalah 100 orang.

4. Teknik Pengumpulan Data

a. Data Primer

Menggunakan metode *survey* dan observasi dengan teknik kuesioner, yaitu dengan menyebarkan angket kepada responden dan responden diminta untuk mengisi daftar pertanyaan yang diajukan. Responden akan diberikan kuesioner yang terdiri dari pertanyaan-pertanyaan mengenai persepsi responden terhadap Malioboro Mall, Galeria Mall, Plaza Ambarukmo, Jogja City Mall, Lippo Plaza Jogja dan Hartono Lifestyle Mall. Kemudian responden diharuskan untuk mengisi seluruh pertanyaan di dalam kuesioner yang diajukan oleh peneliti.

b. Data Sekunder

Di dalam penelitian ini, peneliti juga menggunakan dukungan dari sumber-sumber yang dapat membantu terlaksananya penelitian ini, yaitu dari kepustakaan, jurnal *online*, data-data dari internet berupa portal berita *online*, *website* serta data dan bahan-bahan lainnya yang mendukung penelitian ini.

5. Validitas

Validitas merupakan cara untuk melihat sejauh mana ketepatan dan kecermatan suatu alat ukur dalam melakukan fungsi ukurnya (Suliyanto, 2005:40). Sebuah alat ukur dalam penelitian dikatakan valid ketika alat ukur tersebut mampu mengukur objek yang diukur dengan cermat dan tepat (Suliyanto, 2005:40). Sekiranya peneliti menggunakan kuesioner, maka kuesioner tersebut

harus benar-benar mampu mengukur apa yang ingin diukur (Singarimbun dan Effendi, 1989:124). Rumus uji validitas adalah sebagai berikut:

$$r = \frac{n(\sum XY) - (\sum X \sum Y)}{[\sqrt{n\sum X^2 - (\sum X)^2}][\sqrt{n\sum Y^2 - (\sum Y)^2}]}$$

Keterangan :

r : Koefisien korelasi dengan nilai total item dengan item yang lain

X : nilai item

n : banyaknya item

Y : nilai total item

Menurut Sulyanto (2005:40) syarat validitas apabila r hitung lebih besar dari r tabel ($r_{hitung} > r_{tabel}$). Oleh karena itu, apabila nilai *Corrected Item-Total Correlation* ($r_{hitung} > r_{table}$) maka data dikatakan valid, namun apabila sebaliknya, maka data tidak valid.

6. Reliabilitas

Reliabilitas pada dasarnya adalah sejauh mana hasil suatu pengukuran dapat dipercaya. Jika hasil pengukuran yang dilakukan berulang menghasilkan hasil yang relatif sama, maka dapat dikatakan bahwa penelitian tersebut reliabel (Sulyanto, 2005:42). Hasil pengukuran dapat dipercaya hanya apabila dalam beberapa kali pelaksanaan pengukuran terhadap kelompok objek yang sama diperoleh hasil yang menggunakan koefisien Alpha tes (Arikunto, 2002 : 24).

Rumus ini digunakan karena jawaban dalam instrumen kuesioner merupakan rentang antara beberapa nilai. Adapun rumusnya adalah sebagai berikut :

$$r_{ii} = \left[\frac{k}{k-1} \right] \left[1 - \frac{\sum \alpha^2 b}{\alpha^2 t} \right]$$

Keterangan :

r_{ii} : reliabilitas instrument

k : banyaknya butir pertanyaan

$\sum \alpha^2_b$: jumlah varians butir

α^2_t : varians total

Singarimbun dan Effendi (1989) mengatakan bahwa syarat sebuah data dikatakan reliabel ketika koefisien $Alpha > 0,60$.

7. Teknik Analisis Data

a. Analisis Persentase

Analisis ini berguna untuk mengetahui data identitas suatu karakteristik responden yang mengunjungi Malioboro Mall, Galeria Mall, Plaza Ambarukmo, Jogja City Mall, Lippo Plaza Jogja dan Hartono Lifestyle Mall. Data dibagi menjadi beberapa kelompok dalam analisis ini, dan dinyatakan/diukur dalam presentase, sehingga dengan cara ini dapat diketahui kelompok yang paling banyak jumlahnya, yaitu yang mempunyai nilai presentase paling tinggi.

b. Analisis *Arithmetic Mean*

Menghitung nilai rata-rata terhadap variabel yang diteliti dengan menggunakan rumus (Dajan, 1995 : 120):

$$\bar{X} = \frac{\sum X}{N}$$

Keterangan :

\bar{X} : Nilai rata-rata persepsi konsumen terhadap atribut yang diteliti

$\sum X$: Nilai kuantitatif total

N : Jumlah responden

c. Analisis Posisi Produk dengan Metode *Perceptual Mapping*

Analisis ini adalah metode yang dapat digunakan untuk menempatkan posisi produk berdasarkan atribut-atribut yang dimiliki oleh sebuah perusahaan atau produk berdasarkan atribut-atribut yang dimiliki oleh perusahaan atau produk pesaingnya, dalam hal ini adalah Malioboro Mall, Galeria Mall, Plaza Ambarukmo, Jogja City Mall, Lippo Plaza Jogja dan Hartono Lifestyle Mall berdasarkan persepsi pengunjung.

Untuk melakukannya, dibutuhkan beberapa langkah yang harus dilakukan terlebih dahulu, sebagai berikut:

1) Menentukan nilai persepsi konsumen terhadap atribut-atribut Mall Malioboro pada jawaban yang ada. Pada penelitian ini, metode pengukuran persepsi pengunjung dibagi menjadi beberapa bagian dengan pemberian atribut dan setiap bagian atribut diberikan angka 1-5, mulai dari kutub favorabel sampai dengan kutub yang tidak favorabel. Cara pemberian angka seperti ini menunjukkan bahwa angka 1 berarti adanya arah sikap yang tidak favorabel

dengan dikap intensitas tinggi, sedangkan angka 5 menunjukkan adanya sikap favorabel dengan intensitas yang tinggi pula. Semakin mendekati ke tengah kontinum maka arah sikap makin menjadi kurang jelas dan intensitasnya pun berkurang. Suatu posisi respon yang diletakkan pada angka 4, yaitu di tengah-tengah berarti adanya kenetralan sikap terhadap objek yang bersangkutan bila dikaitkan dengan kata sifat yang berada pada kedua kutub kontinum (Azwar, 2005 : 173).

2) Pembuatan matrik pemetaan posisi produk menggunakan metode nilai rata-rata untuk setiap atribut Malioboro *Mall*, Galeria *Mall*, Plaza Ambarrukmo, Jogja *City Mall*, Lippo Plaza Jogja, dan Hartono *Mall* yaitu sebagai berikut:

- a) Agar posisi masing-masing produk berdasarkan atribut pertama dapat dipetakan dalam sumbu X, maka digunakan rumus (Azwar, 2005 : 175):

$$\bar{X} = \frac{\sum \chi_i}{N}$$

Keterangan :

\bar{X} : Rata-rata masing-masing responden yang berpendapat tentang atribut Malioboro *Mall*, Galeria *Mall*, Plaza Ambarrukmo, Jogja *City Mall*, Lippo Plaza Jogja, dan Hartono *Mall*

$\sum \chi_i$: Jumlah masing-masing responden yang memilih satu jawaban yang tersedia terhadap Malioboro *Mall*, Galeria *Mall*, Plaza Ambarrukmo, Jogja *City Mall*, Lippo Plaza Jogja, dan Hartono *Mall*

N : Jumlah responden yang menjawab yang diambil sebagai sampel.

b) Agar posisi produk berdasarkan atribut kedua dapat dipetakan dalam sumbu Y, maka digunakan rumus (Azwar, 2005:176):

$$\bar{Y} = \frac{\sum y_i}{N}$$

Keterangan :

Y : Rata-rata masing-masing responden yang berpendapat tentang atribut Malioboro *Mall*, Galeria *Mall*, Plaza Ambarrukmo, Jogja *City Mall*, Lippo Plaza Jogja, dan Hartono *Mall*

$\sum y_i$: Jumlah masing-masing responden yang memilih satu jawaban yang tersedia terhadap Malioboro *Mall*, Galeria *Mall*, Plaza Ambarrukmo, Jogja *City Mall*, Lippo Plaza Jogja, dan Hartono *Mall*

N : Jumlah responden yang menjawab yang diambil sebagai sampel.

Hasil perhitungan tersebut akan diperoleh titik-titik koordinat (X,Y) yang menentukan posisi produk.